

# SADRŽAJ

Spisak ilustracija . . . . .	7
Spisak tabela. . . . .	9
Izjava zahvalnosti . . . . .	11
Uvod . . . . .	13
Tema . . . . .	15
Izvori. . . . .	17
Struktura knjige . . . . .	18
1. Ikonična arhitektura i kapitalistička globalizacija. . . . .	21
Arhitektura, moć, estetika. . . . .	23
Ikona: istorija i teorija ideje. . . . .	27
Ikonično za kada. . . . .	37
Ikonično za koga. . . . .	44
Ikonično za gde. . . . .	51
2. Dva tipa ikonične arhitekture. . . . .	63
Jedinstvena i tipična . . . . .	63
Rađanje ikonične arhitekture . . . . .	63
Tvrdnje vodećih firmi vezane za ikoničnost . . . . .	67
Arhitekti zvezde i arhitekti autentičnog stila . . . . .	72
Arhitektonski tematski parkovi i drugi ikonični projekti . . . . .	80
3. Arhitektonska industrija i tipične ikone . . . . .	87
Sociologija arhitekture . . . . .	87
Arhitektonska industrija u novom milenijumu . . . . .	93
Uspešne tipične ikone. . . . .	103
Poznata infrastruktura. . . . .	105
Mostovi i tuneli . . . . .	106
Saobraćajna infrastruktura . . . . .	112
Vodna infrastruktura. . . . .	117

4. Korporativni arhitekti zvezde i jedinstvene ikone .....	121
Frenk Lojd Rajt i Frenk Lojd Rajt Industrija.....	122
Le Korbizje i Korbi industrija .....	127
Rađanje arhitekata zvezda.....	131
Frenk Geri (sedište Los Anđeles) .....	139
Norman Foster (sedište London) .....	143
Rem Kolhas (sedište Rotterdam) .....	148
Zaha Hadid (sedište London) .....	154
5. Politike ikonične arhitekture .....	159
Arhitektonska ikoničnost i identiteti.....	163
Politika i arhitektura transnacionalnih društvenih prostora .....	174
Ikonična arhitektura u urbanim megaprojektima.....	178
Pariz: aktuelna saga o grandioznim kulturnim projektima.....	187
Kina: Najveći urbani megaprojekat u ljudskoj istoriji.....	191
6. Arhitekti kao profesionalci i ideolozi.....	203
Rasprava o kritičnosti.....	207
Modernizam Trećeg sveta i postkolonijalizam .....	209
Postkolonijalna shvatanja arhitekture .....	216
„Dizni”, Kina i Indija .....	220
Održivost, ljudska prava i mesto arhitekata u društvu.....	228
7. Arhitektura i kultura-ideologija konzumerizma .....	233
Konzumeristički prostor u gradu kapitalističke globalizacije .....	234
Arhitektura, konzumerizam i mediji.....	240
Ikonična arhitektura i šoping .....	244
Scenski prostori.....	251
Izmeštanje .....	259
8. Arhitektura, gradovi i alternativne globalizacije.....	263
Dodatak: Šifre ispitanika .....	275
Napomene .....	277
Literatura .....	299
Registar.....	329

## UVOD

Nikada ranije u istoriji ljudskog društva sposobnost da se proizvedu i isporuču robe i usluge nije bila toliko uspešna i toliko velika kao sada, zahvaljujući elektronskoj revoluciji koja je počela 1960-ih godina i globalnoj revoluciji transporta omogućenoj pojavom transportnih kontejnera. I paradoksalno, nikada ranije u istoriji ljudskog društva toliko ljudi nije želelo robu i usluge koje sebi ne mogu da priušte, uglavnom zbog apsolutnog porasta ljudske populacije i relativne lakoće komunikacije izazvane, takođe, elektronskom revolucijom. Posledice su klasna polarizacija i ekološka neodrživost – protivrečnosti fatalne po obećanja kapitalističkog sistema. Te protivrečnosti odigravaju se u svim sferama ekonomskog, društvenog i kulturnog života, a oni koji imaju interes da održe vladajući sistem neprestano pokušavaju da skrenu pažnju s njegovih neuspeha. Te slabosti kamufliraju se spektakularnom arhitekturom koja se danas proteže na većinu regiona sveta, od velikih gradova globalnog Severa do širećih megagradova globalnog Juga i artificijelnog urbanizma država Persijskog zaliva. Tržni centri, muzeji moderne umetnosti, sve viši neboderi i urbani megaprojekti konstituišu trijumfalni projekat Ikona globalnog kapitalizma.

Jednog žarkog sunčanog dana januara 2014. godine stajao sam u dugačkom živahnom redu za Pik tramvaj-uspinjaču u Hongkongu. Započeo sam razgovor s dve vedre mlade žene, sestre, iz Guangdžoua – ranije Kantona, danas trećeg po veličini grada u Kini sa približno 15.000.000 stanovnika. On je blizu Hongkonga, tako da kratkom voznom linijom dolaze mnogobrojni turisti. Moje nove poznanice rekle su mi da je njihov otac bio arhitekta i da je to njihova prva poseta Hongkongu, želele su da vide kako zaista izgleda ostatak sveta. Nesumnjivo su bile uzbuđene mogućnošću da posete čuveni Pik – nisam siguran da su bile potpuno spremne za „Pik iskustvo” koje počinje teatralnim ulazom i kulminira kada stignete do vrha spektakularne zgrade. Tada je moja ideja projekta Ikona zaista počela da se kristalizuje.

Pik toranj je, kao „futuristički eksponat arhitekture” (prema informativnom turističkom vodiču), 1993. godine projektovao britanski arhitekta Teri Farel

(Terry Farrell), koji ga je i rekonstruisao 2006. godine. On je danas označen kao najikoničnije obeležje u Hongkongu, njegov prepoznatljiv znak gondole svuda je prisutan. Pik iskustvo je bešavna integracija tradicionalnog Hongkonga i Hongkonga savremenog konzumerizma. Na donjem terminalu tiskamo se kroz istorijsku galeriju Pik tramvaja-uspinjače, koja služi kao čekaonica za ljude koji žele da se ukrcaju. Svuda oko sebe vidimo prepoznatljiv aerodinamičan logo tramvaja iz 1920-ih, točkove s krilima. Sam po sebi, tramvaj je parče retro infrastrukture. Po dolasku na Pik odmah smo suočeni sa zbunjujućim lavirintom nalik na vašar kioska koji prodaju ogromnu količinu različitih sitnih suvenira i drugih turističkih proizvoda. Međutim, oni koji traže zvanične suvenire (ne ja), moraće da sačekaju dok ne stignu do oficijelne prodavnice suvenira, nekoliko spratova više na Tornju, i plate drugu ulaznicu. Od tramvaja do Tornja i njegovog spektakularnog vidikovca od 360°, Nebeske terase od 428 (metara nadmorske visine), moramo da se probijemo kroz još nekoliko spratova prodavnica, uz ogranak Madam Tiso sa jedinstvenim „Krikom”, prvom trajnom atrakcijom strave u Hongkongu; ugao želja „Kaži volim te na Piku” i uobičajeni niz prodavnica i restorana. I kao što ne baš skromno reče službeni vodič: „Pik toranj je najotmenija arhitektonska ikona i obeležje u Hongkongu. Sa avangardnim dizajnom koji predstavlja ovaploćenje moderne arhitekture, spektakularni toranj je prikazan na milionima fotografija i razglednica širom sveta.” Izgubio sam iz vida žene iz Guangdžoua nakon što smo napustili tramvaj, ali ako su se mnogi drugi turisti iz Kine okupljali na mestima gde god je bio neki vodič, i one su uživale u svakom minutu svog Pik iskustva. Često sam se pitao šta su ispričale svom ocu arhitekti o svom putovanju, o tome šta se dešava u svetu kapitalističke globalizacije – svetu koji kineski gradovi i oponašaju i pomažu mu da se stvori – svetu projekta Ikone.<sup>1</sup>

Ikone nastaju na tački susreta moći, značenja, estetike i ukusa, na kojoj moć onih koji dominiraju, značenja proizvedena njihovim ideologijama i estetike koje proizvode arhitekti, stvaraju uslove u kojima projekat Ikona buja. Jedna od posledica kapitalističke globalizacije jeste potreba da se transformišu društvena proizvodnja, marketing i recepcija ikonične arhitekture. Te procese uglavnom vode oni koji poseduju i kontrolišu većinu zemljišta i drugih resursa širom sveta, ovde konceptualizovani kao transnacionalna kapitalistička klasa (TKK). TKK je sastavljena od četiri frakcije koje se prepliću – korporativne, političke, profesionalne i konzumerističke. U većini društava, TKK poseduje lavovski deo ekonomskih resursa, političkog uticaja, kao i pažnje i podrške masovnih medija.

Pitanje na koje ova knjiga pokušava da odgovori jeste kako TKK koristi arhitekturu za ostvarenje svojih komercijalnih interesa. Kapitalistička hegemonija, svakodnevni izraz moći dominantne klase, postaje vidljiva stvaranjem ikoničnih zgrada, prostora, urbanih megaprojekata, ponekad i čitavih gradova. Moja teza,

ukratko, jeste da TKK mobilise dva različita ali povezana oblika ikonične arhitekture – jedinstvene ikone (zgrade koje su prepoznate kao umetnička dela sama po sebi) i uspešne tipične ikone (zgrade koje kopiraju elemente jedinstvenih ikona) da bi širila kulturu-ideologiju konzumerizma. Dakle: „Privatno vlasništvo nas čini toliko glupim i jednostranim da je predmet *naš* jedino ako ga imamo – ako postoji za nas kao kapital ili samo ako ga neposredno posedujemo, pojedemo, popijemo, nosimo, nastanjujemo itd. – ukratko kada ga *koristimo* (...) zato, *sva* ova fizička i mentalna čula zamenjuje potpuno otuđenje svih ovih čula – čulo *posedovanja*” (Marx 1961: 106, kurziv u originalu). Kultura-ideologija konzumerizma nemilosrdno promovise stanovište da se pravi smisao života nalazi u našoj imovini. To je osnova kapitalističke dogme neograničenog materijalnog rasta. Kao što ćemo videti, u svetu kapitalističke globalizacije ikonična arhitektura promovise nezasitu želju za plodovima konzumerističke kulture.

Ogromna literatura o kapitalističkoj globalizaciji i globalnim gradovima do sada nije uspela da se uhvati u koštac s društvenom proizvodnjom ikonične arhitekture i njenom centralnom ulogom u globalizujućim gradovima (to jest gradovima koji teže globalnom statusu).<sup>2</sup> Kako širom sveta sve više i više ljudi živi u gradovima, projekat Ikona je važno oružje u borbi da se stvori i učvrsti kapitalistička hegemonija, da se pojača transnacionalna kapitalistička kontrola toga gde živimo, šta trošimo i kako razmišljamo.<sup>3</sup> Ja ikonično određujem u smislu slave i simboličke/estetske značajnosti. Što uspešnije građevina može da prenese značenje i dizajn prilagođen potrošačima, u idealnom slučaju kombinujući udobnost sa spektakularnim, to će imati veću vrednost na tržištu. Na primer zgrada Sidnejske opere, obično opisivana kao prva globalna arhitektonska ikona, u početku je izazvala buru protesta zbog troškova i neobičnog oblika. Međutim, uspešna marketinška kampanja dovela je do visoke popularnosti i uvažavanja i kod kuće i u inostranstvu. Prvobitno naručena da podstakne turizam i australijsku reputaciju na svetskoj sceni, promovisana je sa tim ciljevima na umu. Opera je postala značajan konzumeristički prostor u Sidneju i globalna turistička destinacija. Ona je za Sidnej i Australiju ono što je Ajfelov toranj za Pariz i Francusku, integralni deo brenda. To kazuje sledeće: što je zgrada poznatija, njen komercijalni potencijal biće veći. A šta bi moglo biti poznatije od globalne ikone?

## Tema

Teorijski okvir ove knjige zasniva se na moje dve prethodne knjige: *The Transnational Capitalist Class* (2001) i *Globalization: Capitalism and its Alternatives* (2002). Moja pažnja usmerena je ka tome kako se kapitalistička globaliza-

cija proizvodi i predstavlja širom sveta, pogotovo u globalizovanim gradovima i kako TKK upisuje svoje interese u izgrađenu sredinu i naročito ka onome što je postalo poznato kao ikonična arhitektura. Tim pitanjima pristupa se putem dva međusobno povezana istraživanja: (1) kako arhitektonska industrija organizuje društvenu proizvodnju i marketing ikonične arhitekture i (2) kako je proces kapitalističke globalizacije od druge polovine 20. veka evoluirao u kompleksan sistem u kome kapitalističke korporacije sve više dominiraju izgrađenom sredinom i promovišu trend globalizovanih, konzumerističkih gradova. To dovodi do virtuelne privatizacije javnog prostora putem procesa stvaranja privilegovane javnosti, prvenstveno ljudi s novcem za trošenje, odnosno novih konzumerističkih prostora.

Proizvodnjom i reprezentacijom arhitektonskih ikona u predglobalnom dobu (otprilike pre 1960-ih) uglavnom su upravljali oni koji su kontrolisali državu ili religijske institucije. Međutim, dominantnim oblicima arhitektonske ikoničnosti globalnog doba sve više upravljaju oni koji poseduju i kontrolišu transnacionalne korporacije, njihove lokalne filijale i njihove saveznike u vladi, profesijama i medijima. Istorijski, u većini društava, religijski autoriteti dominirali su prvim periodom onoga što danas smatramo arhitektonskim ikonama, države i imperije dominirale su drugim periodom, a današnjim periodom dominira TKK.

Ikonična arhitektura uvek je bila resurs u borbi za značenje i posledično za moć i profit. Stoga, da bismo objasnili kako ikonična arhitektura radi za kapitalističku globalizaciju, moramo postaviti pitanja značenja i moći. Hramovi, katedrale, džamije poznati su vernicima i oni prenose vizije bogova i enigme ljudske prirode na kojoj počivaju sve religije. Palate, zgrade vlada i javni spomenici poznati su građanima i podanicima i prenose moć i autoritet imperija, i država, i hijerarhije – na kojima počivaju svi oblici klasnog društva. Tržni centri, korporativna sedišta, muzeji, scenski prostori, stadioni, transportna čvorišta i blistavi megatornjevi opštepoznati su zahvaljujući masovnim medijima. Te građevine prenose poruku da se pravi smisao života nalazi u potrošnji, gorivu koje pokreće kapitalističku mašinu i obezbeđuje profit onima koji poseduju i kontrolišu transnacionalne korporacije. Dok su ikonične arhitekture prethodnih perioda (dominacije države i religije) obično označene simbolima dominantnih elita, ponekad u kombinaciji, ikone kapitalističke globalizacije, koje su raznolikije po stilu, posledica su korporativnog osvajanja moderne estetike i njenih ogranaka. Staklo, svetleći metali i spektakularni oblici mobilisu se da prenesu značenje transparentnosti, demokratije i prilagođenosti potrošaču u svim tipovima građevina. Elektronska revolucija koja je omogućila kapitalističku globalizaciju omogućila je i nove oblike ikonične arhitekture.

Poslednjih decenija globalizacija u svojim mnogobrojnim i različitim oblicima privlači velik broj istraživača, kao što se vidi po priložima petotomne *Encyclopedia of Globalization* (urednik George Ritzer, 2012). Gugl pretraga za „arhitektura i globalizacija” od 16. februara 2014. prikazala je preko devet miliona rezultata (za 0,24 sekunde; u novembru 2016. dostigla je 35.600.000). Arhitekti i stručnjaci pridružuju se debati o globalizaciji, raste interesovanje za ovu temu (na primer knjige Ibelings 1998; Migayrou & Brayer 2003; Koolhaas & McGetrick 2004; McNeill 2009; Adam 2013), kao i značajna periodika. Očigledno je da za ovu temu postoji prilično interesovanje naučnika i mejnstrim kulture.

## Izvori

Pored proučavanja literature, kako štampane tako i one na internetu, o arhitekturi i urbanističkom projektovanju kao društvenim i kulturnim fenomenima, ova knjiga se bazira na različitim vrstama materijala. Obavio sam niz intervjuja sa arhitektama i ljudima iz i oko arhitekture koji se bave pisanjem, podučavanjem, promovisanjem i kustoskim poslom. Moji ispitanici – iz celog sveta – bili su uključeni u neke ili u sve te aktivnosti. Većina intervjuja obavljena je u Sjedinjenim Državama 2004. godine; dopunjena je malim brojem intervjuja u Ujedinjenom Kraljevstvu, Kini, Hongkongu i Holandiji – 75 intervjuja ukupno. Intervjui se navode na odgovarajućim mestima u tekstu, označeni su šiframa u uglastim zagradama kao [CA1] (vidi Dodatak). Cilj tih intervjuja bio je, prvo, da se utvrdi je li pojam „ikonična arhitektura” postao deo diskursa arhitekture i urbanog planiranja. Urbanista u jednom od vodećih departmana za arhitekturu u Sjedinjenim Državama izjavio je sledeće: „Radim na naprslini na kojoj se arhitektura i planiranje razdvajaju. Moj fokus je na slikama, a podučavanje arhitekata urbanizmu je težak zadatak” [NY4]. To me je uverilo da urbanisti više razmišljaju o arhitekturi nego što arhitekti razmišljaju o urbanizmu. Svi moji ispitanici bili su kadri da daju definiciju ikoničnog. Drugi cilj intervjuā bio je otkriti da li ispitanici mogu navesti koje građevine ili prostore iz svog detinjstva smatraju ikoničnim, ikoničnim za arhitekate i/ili za javnost, na lokalnom, gradskom, nacionalnom i globalnom nivou. Svaki od njih bio je u stanju to da učini, obično sa oduševljenjem. Ti intervjui pružili su mi potvrdu onoga što sam već znao iz pisanih izvora, ukazali su mi na građevine koje se smatraju ikoničnim, za koje nikad nisam bio čuo, i pružili mi mnogo informacija i ideja koje se razvijaju u knjizi.

Da bih istražio arhitektonsku industriju mimo ikoničnih arhitekata i građevina koje privlače najveću pažnju medija, prikupljao sam podatke o najvećim svetskim arhitektonskim firmama, koje su po pravilu rangirane prema broju zaposlenih arhitekata. Podaci su prikupljeni iz stručnih časopisa, uglavnom iz *Building Design*-a, izdanja za poslednju deceniju. Ti podaci su korišćeni da se ustanovi 10 najvećih firmi tokom decenije (2005–14) i 10 vodećih firmi na regionalnim tržištima u ovom periodu. To je, prema mojim saznanjima, prvi sistematski pokušaj da se mapiraju struktura i promene u arhitektonskoj industriji iz sociološke perspektive i da se ovi pokazatelji uporede s uobičajenijim pokazateljima arhitektonskog prestiža i slave. Gotovo isključivi fokus medija na ikoničnu arhitekturu i arhitekthe zvezde predstavlja pogrešan prikaz delatnosti i profesije u celini. Veoma često navođenja referenci iz dva časopisa opteretilo bi bibliografiju, koja je već dovoljno duga. Zbog jednostavnosti čitanja i navođenja, većina stavki iz londonskog nedeljnika *Building Design* (danas digitalnog) navode se kao *BD* sa datumom. Grupisanje materijala iz *BD*-a i njegovog prethodnika *World Architecture* pokazalo se zahtevnim, te sam veoma zahvalan bibliotekarima iz LSE-a i sa drugih univerziteta u Ujedinjenom Kraljevstvu i Sjedinjenim Državama na njihovoj pomoći. Materijal iz drugog često citiranog izvora, „najposećenijeg sajta za arhitekturu na svetu”, navodi se kao *ArchDaily* (datum). Tamo gde se smatralo neophodnim da se navede autor teksta iz bilo kog od tih izvora, to će se naći na uobičajen način u bibliografskim referencama u tekstu. Veb-sajtovi arhitektonskih firmi i uzorak odabranih renomiranih novina iz celog sveta korišćeni su da se ustanovi medijska zastupljenost opštepriznatih vodećih stručnjaka. Te pretrage su dopunjene pretraživanjem globalne baze podataka LEXIS kako bi se utvrdila medijska pokrivenost arhitekata, građevina i tema relevantnih za ikoničnu arhitekturu.<sup>4</sup>

Neki od materijala u većini narednih poglavlja prvi put su ugledali svetlost dana kao članci u recenziranim naučnim časopisima i poglavljima knjiga po pozivu (još jednom hvala anonimnim recenzentima). Svi ti radovi su znatno revidirani, ažurirani i preformulisani za specifične potrebe ove knjige.

## Struktura knjige

U prvom poglavlju objašnjava se poreklo onoga što radije teatralno nazivam projektom Ikona u arhitekturi i urbanističkom projektovanju. Ikoničnu arhitekturu definišem u smislu slave i simboličke/estetske značajnosti, i pokazujem kako neuspeh definisanja koncepta jasno dovodi do konfuzije u stručnoj i javnoj



diskusiji. U drugom poglavlju objašnjava se način na koji se projekat Ikona u arhitekturi društveno proizvodi putem arhitektonskih firmi i masovnih medija. Pokazuje se da se taj proces odvija ne samo u proizvodnji jedinstvenih ikona (umetničkih dela) već i u proizvodnji uspešnih tipičnih ikona (kopija elemenata jedinstvenih ikona). Nekoliko komplementarnih empirijskih mera pokazuju važnost tri različite grupe arhitekata – četvoro vrhunskih tvoraca jedinstvenih arhitektonskih ikona na početku 21. veka (Geri, Foster, Kolhas i Hadid), grupa od oko 30 arhitekata autentičnog stila i veća grupa firmi koje proizvode mnoge uspešnije tipične ikone. Treće poglavlje istražuje sociologiju arhitektonske industrije.<sup>5</sup> Ovde iznosim dokaze o postojanju razlike između jedinstvene i tipične ikoničnosti i uvodim ideju poznate infrastrukture. U poglavljima od četvrtog do sedmog koncept TKK se primenjuje na arhitekturu i gradove u odnosu na njene četiri frakcije (korporativnu, političku, profesionalnu i konzumerističku). U poslednjem poglavlju raspravlja se o tome da bi arhitekti i urbanisti jednako kreativno radili da obezbede izgrađenu sredinu pogodnu za alternativnu nekapitalističku globalizaciju kao što sad rade za globalni kapitalizam. Te velike promene nisu moguće u okviru kapitalističke globalizacije pa se iznose neke preliminarne ideje o nekapitalističkim progresivnim alternativnim globalizacijama. Svi tipovi arhitekture, uključujući ikonične građevine, našli bi mesto u novom nekapitalističkom društvu.